

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *decision making style* konsumen *online* terhadap *comparison shopping proneness* dan kegunaan *comparison shopping tools*. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha fakultas ekonomi jurusan manajemen yang pernah berbelanja *online* lebih dari satu kali. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 200 (dua ratus) responden, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *path analysis*, dan sebelumnya dilakukan uji instrumen dan uji data. Pengoperasian data digunakan dengan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *comparison shopping proneness* berpengaruh terhadap kegunaan *comparison shopping tools*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *decision making style* konsumen *online* berpengaruh terhadap *comparison shopping proneness*.

Kata kunci : *decision making style, comparison shopping proneness, comparison shopping tools*

ABSTRACT

The research proposes to examine and analyze the influence of consumers' online decision making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. Samples from this research are students of Maranatha Christian University the faculty of economics management major who have done online shopping more than one time . The data are taken through survey of 200 respondents, by using purposive sampling as method. Path analysis method is used as data analysis, instrument and data testing are done before it. SPSS software is used as data operation.

Result of the research shows that comparison shopping proneness influences their perceived usefulness of comparison shopping tools. Beside of that, result of this research shows that comparison shopping proneness is determined by their online decision making style.

Keywords : *decision making style, comparison shopping proneness, comparison shopping tools*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK
MENGUNAKAN PERUSAHAAN**

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA

PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Karakteristik Jasa	15
2.1.3 <i>Online Shopping</i>	16
2.1.4 Pengertian <i>Comparison Shopping</i>	19
2.1.5 Pengertian <i>Comparison Shopping Tools</i>	20
2.1.6 Pengertian <i>Decision Making Style</i>	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	29
2.2 Rerangka Teoritis	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	35
2.6 Model Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Skala	46

3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Metode Analisis Data	48
3.8 Uji Instrumen.....	49
3.8.1 Uji Validitas.....	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.8.3 Uji Normalitas.....	50
3.8.4 Uji Outlier	51
3.8.5 Uji Heterokedastisitas	52
3.8.6 Uji Multikolinearitas.....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji t	53
3.9.2 Uji Determinasi.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	57
4.2 Hasil Kuesioner Penelitian	58
4.2.1 <i>Comparison Shopping Proneness</i>	58
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Comparison Shopping Proneness 1</i>	58

4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Comparison Shopping Proneness 2</i>	59
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Comparison Shopping Proneness 3</i>	60
4.2.2	<i>Online Decision Making Style</i>	61
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 1</i>	61
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 2</i>	62
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 3</i>	63
4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 4</i>	64
4.2.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 5</i>	65
4.2.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 6</i>	66
4.2.2.7	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 7</i>	67
4.2.2.8	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 8</i>	68
4.2.2.9	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 9</i>	69
4.2.2.10	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 10</i>	70
4.2.2.11	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 11</i>	71

4.2.2.12	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 12</i>	72
4.2.2.13	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 13</i>	73
4.2.2.14	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 14</i>	74
4.2.2.15	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 15</i>	75
4.2.2.16	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 16</i>	76
4.2.2.17	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 17</i>	77
4.2.2.18	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 18</i>	78
4.2.2.19	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 19</i>	79
4.2.2.20	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 20</i>	80
4.2.2.21	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 21</i>	81
4.2.2.22	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 22</i>	82
4.2.2.23	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 23</i>	83
4.2.2.24	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan <i>Online Decision Making Style 24</i>	84
4.2.3	Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i>	85

4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i> 1	85
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i> 2	86
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i> 3	87
4.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i> 4	88
4.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Pertanyaan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i> 5	89
4.3	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	90
4.3.1	Uji Normalitas	90
4.3.2	Uji Outlier	92
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	93
4.3.4	Uji Validitas	95
4.3.5	Uji Reliabilitas.....	100
4.4	Hasil Uji Hipotesis I.....	105
4.5	Hasil Uji Hipotesis II.....	108
4.6	Pembahasan.....	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Implikasi Manajerial	117
5.3	Keterbatasan Penelitian	117
5.4	Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA	119
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Belk.....	13
Gambar 2.2 Hubungan Antara <i>Online Decision Making Style, Comparison Shopping Proneness</i> , dan Kegunaan <i>Comparison Shopping Tools</i>	27
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	30
Gambar Rerangka Teoritis	31
Gambar Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 <i>Likert Scale</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	57
Tabel 4.4 Responden Mengunjungi Lebih Dari Satu <i>Website</i> Untuk Membandingkan	58
Tabel 4.5 Responden Lebih Suka Melakukan Perbandingan Berbelanja Saat Berbelanja <i>Online</i>	59
Tabel 4.6 Responden Merasa Tidak Percaya Diri	60
Tabel 4.7 Mendapat Kualitas Terbaik Sangat Penting	61
Tabel 4.8 Responden Responden Mencoba Untuk Membeli Produk Berkualitas Terbaik Secara Keseluruhan.....	62
Tabel 4.9 Responden Berupaya Khusus Untuk Memilih Produk Berkualitas Terbaik.....	63
Tabel 4.10 Merk yang Paling Sering Diiklankan Biasanya Pilihan Terbaik	64
Tabel 4.11 Responden Lebih Suka Membeli Merk yang Penjualannya Terbaik.....	65
Tabel 4.12 Merk Nasional Terkenal adalah yang Terbaik	66

Tabel 4.13	Responden Melihat Dulu Harga Produk sebelum membeli	67
Tabel 4.14	Responden Sangat Memperhatikan Harga	68
Tabel 4.15	Responden Mementingkan Aspek Harga disbanding lainnya ..	69
Tabel 4.16	Berbelanja <i>Online</i> Adalah Kegiatan Menyenangkan	70
Tabel 4.17	Berbelanja <i>Online</i> Sangat Menyenangkan	71
Tabel 4.18	Berbelanja <i>Online</i> Untuk Kesenangan	72
Tabel 4.19	Responden Mengikuti Kata Hati Ketika Melakukan Pembelian Online	73
Tabel 4.20	Responden Ceroboh Saat Melakukan Pembelian dan Menyesalnya.....	74
Tabel 4.21	Responden Melakukan Pembelian Tanpa Ragu	75
Tabel 4.22	Banyaknya Merk Membuat Responden Bingung Memilih	76
Tabel 4.23	Informasi Berbagai Produk Membuat Responden Bingung.....	77
Tabel 4.24	Semakin Mempelajari Produk Membuat Sulit Menentukan Pilihan.....	78
Tabel 4.25	Responden Memiliki <i>Website</i> Favorit	79
Tabel 4.26	Responden Mengunjungi <i>Website</i> yang Sama.....	80
Tabel 4.27	Sekali Responden Menemukan Produk Atau Merek yang Responden Suka, Responden Loyal Pada Merek Tersebut	81
Tabel 4.28	Responden Mencari Penawaran Special Pada Websites	82
Tabel 4.29	Mencari Penawaran Diskon, Kupon, Potongan Harga	83
Tabel 4.30	Tertarik Pada Toko yang Memberi Penawaran Menarik.....	84
Tabel 4.31	Meningkatkan Pengalaman Responden Berbelanja <i>Online</i>	85
Tabel 4.32	<i>Comparison Shopping Tools</i> Menjadikan Belanja <i>Online</i> Lebih Efisien.....	86

Tabel 4.33	Mencapai Tujuan Berbelanja <i>Online</i> Menjadi Lebih Cepat.....	87
Tabel 4.34	Menjadikan Sesuatu yang Responden Temukan Berguna	88
Tabel 4.35	Membantu Responden Dalam Membuat Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	89
Tabel 4.36	Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.37	Hasil Uji Outliers.....	93
Tabel 4.38	Hasil Uji Heterokedastisitas	94
Tabel 4.39	<i>Pearson Correlation</i> Variabel X1	95
Tabel 4.40	<i>Pearson Correlation (Online Decision Making Style)</i>	96
Tabel 4.41	<i>Pearson Correlation (Kegunaan Comparison Shopping Tools</i>	99
Tabel 4.42	Uji Reliabilitas (<i>Online Decision Making Style</i>).....	100
Tabel 4.43	Item Total Statistik.....	101
Tabel 4.44	Uji Reliabilitas (<i>Comparison Shopping Proneness</i>	102
Tabel 4.45	Item Total Statistik.....	103
Tabel 4.46	Uji Reliabilitas (Kegunaan <i>Shopping Tools</i>).....	103
Tabel 4.47	Item Total Statistik.....	104
Tabel 4.48	Coefficients.....	106
Tabel 4.49	Model Summary I.....	107
Tabel 4.50	Coefficients.....	108
Tabel 4.51	Model Summary II.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran Kuesioner

Lampiran Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran Jurnal Utama